ÍNDICE

0. PRÓLOGO 5
1. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA 7
1.1 LA IDENTIDAD CORPORATIVA 7
1.2 LA IMAGEN CORPORATIVA 10
1.3 LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA 14
1.3.1 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA 14
1.3.2 ESTILOS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA 15
1.3.3 FUNCIONES DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA 17
1.4 LA CULTURA CORPORATIVA 18
1.4.1 DEFINICIÓN DE CULTURA CORPORATIVA 18
1.4.2 COMPONENTES DE LA CULTURA CORPORATIVA 21
1.4.3 NIVELES DE CULTURA CORPORATIVA 22
1.4.4 FUNCIONES DE LA CULTURA CORPORATIVA 23
2. LA COMUNICACIÓN INTERNA 25
2.1 LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA ORGANIZACIÓN 26
2.1.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA 26
2.1.2 PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA 27
2.2 COMUNICACIÓN HORIZONTAL Y VERTICAL 29
2.3 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Y ESPACIOS COMUNICATIVOS 31
2.3.1 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN 31
2.3.1 ESPACIOS COMUNICATIVOS 33
2.4 INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN 39
2.5 PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA
3. LIDERAZGO Y COMUNICACIÓN 43
3.1 EL LÍDER Y EL LIDERAZGO 43
3.2 FUNCIONES DEL LÍDER 47
3.3 EL LÍDER Y LA COMUNICACIÓN 52
3.3.1 INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN DEL LÍDER 52
3.3.2 EL MENSAJE 56

4. COMUNICACIÓN Y MARCA 58
4.1 LA MARCA Y SU VALOR 58
4.1.1 FUNCIONES DE LA MARCA 59
4.1.2 EL VALOR DE LA MARCA 61
4.2 NOTORIEDAD E IMAGEN DE MARCA 64
4.2.1 NOTORIEDAD 64
4.2.2 IMAGEN DE MARCA 68
4.3 ESTRATEGIAS DE MARCA 71
4.4 ARQUITECTURA DE LA MARCA 77
4.5 SIGNOS DE IDENTIDAD DE MARCA 79
5. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA 86
5.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA 86
5.1.1 DEFINICIÓN 86
5.2 GRUPOS DE INTERÉS O STAKEHOLDERS 88
5.3 COMUNICACIÓN Y TRANSPARENCIA 93
5.4 RSC INTERNA. LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS 94
5.5 MARKETING SOCIAL CORPORATIVO 98
6. COMUNICACIÓN DE CRISIS 103
6.1 DEFINICIÓN DE CRISIS Y CARACTERÍSTICAS 103
6.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE CRISIS 108
6.2.1 PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS 109
6.3 EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS 114
7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN 118
7.1 ELABORACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN 120
7.1.1 ELABORACIÓN DE LA INFORMACIÓN 120
7.1.2 DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN 124
7.2 LOS MEDIOS COMO VEHÍCULO DE LA INFORMACIÓN 131
7.2.1 ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNA 131
7.2.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN 138
7.3 SELECCIÓN DEL MEDIO 145
8. LAS NUEVAS TECNOLOGIAS Y LA COMUNICACIÓN ONLINE 149

8.1 COMUNICACIÓN ONLINE 150
8.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN EN RED 151
8.2 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ONLINE 155
8.2.1 GABINETE DE PRENSA ONLINE 155
8.2.2 LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER 162
8.3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA AUDIOVISUAL 164
8.3.1 CANALES AUDIOVISUALES 167
8.3.2 FORMATOS AUDIOVISUALES INTEGRADOS 169
8.4 REDES SOCIALES 171
8.4.1 USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA 175
8.4.2 IDENTIDAD SOCIAL 179
8.4.3 REDES SOCIALES MÁS POPULARES 181
8.5 REPUTACIÓN EN INTERNET 183
9. BIBLIOGRAFÍA 185
10. ANEXOS 187
10. 1 ESTUDIO DEL CASO: COMUNICACIÓN INTERNA DE BBVA 187
10. 2 ESTUDIO DEL CASO: COMUNICACIÓN INTERNA DE TELEFÓNICA 189
10. 3 ESTUDIO DEL CASO: RSC EN WOLKSWAGEN AUDI ESPAÑA 192
10.4 ESTUDIO DEL CASO: RSC EN NESTLE 195
10.5 ESTUDIO DEL CASO: CRISIS TELYNOL DE JOHNSON & JOHNSON 198
10.6 ESTUDIO DEL CASO: CRISIS DE PERRIER 199
10.7 ESTUDIO DEL CASO: CRISIS DE PEPSI 201
10.8 ESTUDIO DEL CASO: OBAMA Y LAS REDES SOCIALES 202
10.9 ESTUDIO DEL CASO: CAMPAÑA ONLINE DE GREENPEACE 206